

Pengaruh Hedonism Dan Environmental Awareness Terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan Peran Mediasi Sikap Pro Lingkungan

Sakti Wiryawan^{1✉}, Rini Kuswati²

Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia^{1,2}

Abstrak

Perkembangan dalam peningkatan industri fashion menghadapi hambatan signifikan dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan, terutama mengenai faktor-faktor penentu yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Investigasi ini berupaya mengevaluasi dampak hedonisme dan kesadaran lingkungan terhadap sikap pro-lingkungan dan konsumsi mode berkelanjutan. Menggunakan metodologi kuantitatif melalui Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh yang cukup besar pada sikap pro-lingkungan dan konsumsi mode berkelanjutan. Sikap pro-lingkungan secara positif mempengaruhi keputusan yang terkait dengan konsumsi mode berkelanjutan, sedangkan hedonisme tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Hasil ini menggarisbawahi peran penting pendidikan lingkungan dan teknik pemasaran inovatif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk fashion berkelanjutan. Akibatnya, dukungan dari pembuat kebijakan dan kolaborasi dalam industri sangat penting untuk mempercepat pergeseran menuju konsumsi mode yang lebih ramah lingkungan dengan menumbuhkan kecenderungan yang lebih besar untuk perilaku sadar lingkungan di antara konsumen. Studi ini menawarkan wawasan berharga untuk perumusan strategi keberlanjutan dalam sektor mode.

Kata Kunci: Hedonisme; Kesadaran Lingkungan; Sikap Pro-Lingkungan; Konsumsi Fashion Berkelanjutan; SEM-PLS

Abstract

The fashion industry encounters significant obstacles in promoting sustainable consumption, particularly concerning the variables that shape consumer choices. This research endeavor seeks to investigate the impact of hedonism and environmental consciousness on pro-environmental attitudes and the consumption of sustainable fashion. Employing a quantitative methodology through Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), the findings of this study indicate that environmental consciousness exerts a considerable influence on pro-environmental attitudes as well as sustainable fashion consumption. Pro-environmental attitudes positively affect decisions regarding sustainable fashion consumption, while the construct of hedonism does not exhibit a noteworthy impact. These results underscore the critical role of environmental education and innovative marketing approaches in enhancing consumer engagement with sustainable fashion products. Consequently, the provision of policy support and collaborative efforts within the industry are paramount to expedite the shift towards more environmentally sustainable fashion consumption, by fostering heightened environmentally conscious behaviors among consumers. This investigation offers significant insights for the formulation of sustainability strategies within the fashion sector.

Keywords: *Environmental Awareness; Pro-Environmental Attitude; Sustainable Fashion Consumption; SEM-PLS*

Copyright (c) 2025 Sakti Wiryawan

✉ Corresponding author :

Email Address : b100210101@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor mode global telah mengalami ekspansi yang cukup besar dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan peningkatan konsumsi di negara-negara berkembang seperti Brasil, India, China, dan Indonesia (Nafees et al., 2021; Pradeep & Pradeep, 2023). Tren mode cepat mempercepat laju produksi dan konsumsi pakaian yang terjangkau; Namun, hal itu juga memicu dampak lingkungan yang parah karena lonjakan limbah tekstil dan pemanfaatan sumber daya yang tidak berkelanjutan (Mulati & Kuswati, 2022; Piao & Managi, 2023). Sebaliknya, sektor mode mewah juga telah menunjukkan lintasan pertumbuhan yang menguntungkan, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 11% pada 2019, menunjukkan permintaan yang kuat untuk barang dagangan eksklusif dan berkualitas premium (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Di Indonesia, interaksi antara pertumbuhan penduduk dan konsumsi fashion memperburuk volume limbah tekstil yang besar, sehingga mengintensifkan tantangan lingkungan. Akibatnya, peningkatan kesadaran publik mengenai pentingnya konsumsi mode berkelanjutan menjadi semakin penting untuk mengurangi jejak ekologis industri ini (Atha'ammam & Kuswati, 2023; Nafees et al., 2021).

Untuk meneliti dinamika konsumsi mode yang berkepanjangan, penyelidikan ini menggunakan kerangka konseptual Teori Perilaku Terencana (TPB) sebagaimana diartikulasikan oleh (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga konstruksi utama: yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap menandakan sejauh mana individu menyimpan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai konsumsi mode berkelanjutan, sementara norma-norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan yang diberikan oleh orang penting dalam kehidupan mereka, seperti anggota keluarga atau teman sebaya. Bersamaan dengan itu, persepsi kontrol perilaku mewakili keyakinan individu dalam kapasitas mereka untuk mengakses dan mendapatkan barang dagangan mode berkelanjutan (Ajzen, 1991; Zeng et al., 2023). Kerangka kerja TPB telah diterapkan secara luas di bidang perilaku sadar lingkungan, meliputi pemeriksaan konsumsi produk ramah lingkungan serta mode berkelanjutan (Kwon et al., 2020; Paul et al., 2016). Dengan memanfaatkan TPB, penelitian ini berupaya menjelaskan determinan psikologis yang mendukung niat dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk fashion yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Investigasi sebelumnya telah menunjukkan bahwa hedonisme secara signifikan mempengaruhi pola konsumsi impulsif, terutama di sektor mode, yang secara nyata dibentuk oleh tren dan respons emosional sementara (Chien et al., 2021; Kuswati et al., 2020). Individu yang menunjukkan kecenderungan hedonistik sering mengejar kesenangan dan kepuasan emosional melalui akuisisi barang-barang fashion, sering mengabaikan konsekuensi lingkungan dari pembelian mereka. Sebaliknya, kesadaran lingkungan yang meningkat telah ditunjukkan untuk menumbuhkan niat untuk

memperoleh produk ramah lingkungan, termasuk pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan (Paul et al., 2016; Zhang et al., 2023). Meskipun demikian, kedua konstruksi ini biasanya dianggap dikotomis – di mana hedonisme dikaitkan dengan konsumsi berlebihan, sementara kesadaran lingkungan menganjurkan pembatasan konsumsi. Dalam kerangka ini, sangat penting untuk memastikan apakah nilai-nilai hedonistik dapat berkembang menuju konsumsi yang lebih etis ketika terjalin dengan kesenangan yang terkait dengan praktik berkelanjutan.

Sementara sejumlah penelitian telah meneliti hubungan antara hedonisme dan konsumsi mode berkelanjutan secara terpisah, kekurangan penelitian yang signifikan tetap ada mengenai interaksi antara hedonisme dan kesadaran lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen. Yang penting, ada kelangkaan investigasi yang membahas fungsi sikap pro-lingkungan sebagai variabel mediasi yang berpotensi menghubungkan hedonisme dengan niat untuk mendapatkan barang-barang mode berkelanjutan (Sekarini et al., 2024; Sousa et al., 2020). Sikap pro-lingkungan memiliki kapasitas untuk mengarahkan orientasi kesenangan dari konsumsi impulsif ke pengalaman afirmatif yang berasal dari kontribusi pada pelestarian lingkungan. Dengan menjelaskan dinamika mediasi ini, penelitian dapat menghasilkan perspektif baru tentang bagaimana konstruksi emosional seperti hedonisme dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan tujuan konsumsi berkelanjutan, daripada hanya berfungsi sebagai hambatan. Studi ini bercita-cita untuk mengatasi kesenjangan yang ada dengan memeriksa peran sikap pro-lingkungan dalam memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan hedonisme dalam kaitannya dengan niat untuk konsumsi mode berkelanjutan (Rantanen et al., 2022).

Data awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pengalaman dalam konsumsi mode dan menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi mengenai masalah lingkungan. Hasil ini membentuk dasar yang kuat untuk penerapan dan evaluasi konstruksi dalam model Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menggarisbawahi pentingnya determinan psikologis dan sosial dalam meramalkan perilaku individu (Paramita & Yasa, 2015). Dalam domain konsumsi mode berkelanjutan, pengalaman sebelumnya dalam memperoleh produk fashion dapat membentuk sikap konsumen terhadap alternatif yang lebih berkelanjutan secara ekologis. Selanjutnya, peningkatan kesadaran akan efek merugikan industri mode terhadap lingkungan dapat memperkuat norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, sehingga memperkuat niat untuk terlibat dalam perilaku berkelanjutan (Matharu et al., 2020; Nekomahmud et al., 2022). Akibatnya, temuan ini menawarkan pembenaran yang relevan untuk menyelidiki interaksi antara pengalaman pribadi dan nilai-nilai lingkungan dalam kerangka TPB untuk menjelaskan motivasi konsumen dalam memilih produk fashion yang etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

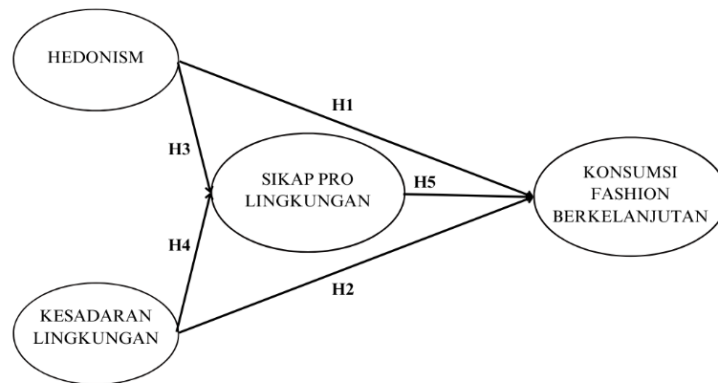
Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk meneliti dampak kecenderungan hedonistik dan kesadaran ekologis pada konsumsi mode berkelanjutan, dengan memposisikan sikap pro-lingkungan sebagai variabel mediasi yang dapat berfungsi untuk menghubungkan dua variabel independen dengan niat konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini berkonsentrasi pada konsumen mode di Indonesia, yang dipilih melalui metodologi pengambilan sampel yang bertujuan, terdiri dari 160 peserta yang dianggap memenuhi kriteria terkait, termasuk pengalaman sebelumnya dalam konsumsi mode dan kepedulian yang ditunjukkan terhadap masalah lingkungan (Kadic-Maglajlic et al., 2019; Kuswati, 2024). Secara praktis, temuan dari

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menggabungkan nilai-nilai hedonisme dan keberlanjutan, mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memuaskan kebutuhan emosional, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan (Joshi & Rahman, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen mengenai akuisisi produk ramah lingkungan yang berkelanjutan dalam konteks pemasaran digital. Peserta dalam penyelidikan adalah individu yang terlibat dalam penyebaran konten yang berkaitan dengan keuntungan lingkungan dan sosial. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 160 responden, yang dipilih menggunakan metodologi sampling purposive. Pendekatan ini digunakan karena fokus penelitian pada kohort responden tertentu yang memiliki kualifikasi tertentu, khususnya mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam konsumsi produk ramah lingkungan (Geng & Maimaituerxun, 2022). Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 1 model penelitian, menjelaskan bagaimana pengetahuan lingkungan, materialisme, pengaruh lingkungan, dan promosi konsumsi berkelanjutan memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan melalui niat perilaku konsumsi berkelanjutan sebagai variabel mediasi. Pengetahuan lingkungan meningkatkan kesadaran individu terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan, sehingga mendorong niat untuk berperilaku lebih berkelanjutan. Sebaliknya, individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung lebih fokus pada kepemilikan materi dan konsumsi berlebihan, yang dapat menghambat niat mereka untuk mengadopsi konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, pengaruh lingkungan melalui norma sosial, keluarga, dan media berperan dalam membentuk perilaku individu, di mana tekanan sosial yang positif dapat meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Individu yang memiliki niat kuat cenderung lebih berkomitmen dalam menerapkan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan, seperti membeli produk ramah lingkungan, mengurangi limbah, dan mendukung merek yang memiliki praktik bisnis berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menguji bagaimana faktor eksternal

dan internal berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan melalui peran niat individu sebagai faktor mediasi

Hipotesis

- H1 : Hedonim berpengaruh terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan
- H2 : Hedonim berpengaruh terhadap Sikap Pro Lingkungan
- H3 : Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan
- H4 : Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Sikap Pro Lingkungan
- H5 : Sikap Pro Lingkungan berpengaruh terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan

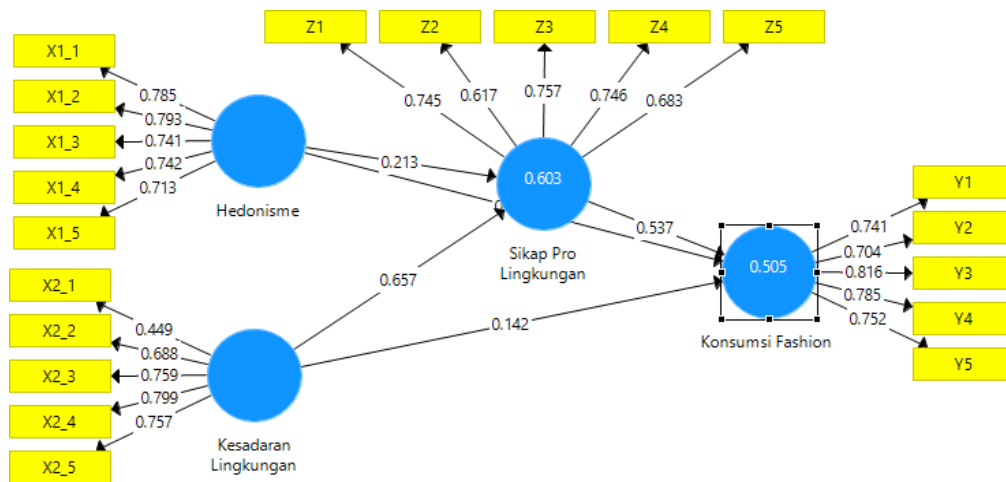
Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM- PLS) sebagai metode estimasi. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, bahkan dalam model dengan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2019). Selain itu, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan lebih fleksibel dalam menangani model yang kompleks. Keunggulan metode ini adalah kemampuannya dalam mengukur hubungan laten antar variabel serta mengidentifikasi efek mediasi dari variabel intervening, yaitu sikap pro lingkungan dalam penelitian ini. Tahapan dalam penerapan SEM-PLS diawali dengan evaluasi evaluasi model pengukuran (outer model) - menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Selanjutnya yaitu uji inner model - menguji hubungan antar variabel dalam model. Dan yang terakhir yaitu uji Hipotesis - Menggunakan bootstrapping untuk melihat signifikansi hubungan antar variable (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data untuk menguji pengaruh faktor - faktor yang memengaruhi sustainable consumption behavior dan sustainable consumption behavior intention sebagai variabel intervening. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, yang memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara simultan serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Path Model

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan model jalur yang menggambarkan hubungan antara hedonisme, kesadaran lingkungan, sikap pro-lingkungan, dan konsumsi fashion berkelanjutan. Hedonisme berperan dalam membentuk sikap pro-lingkungan serta secara langsung memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih fashion berkelanjutan. Kesadaran lingkungan juga berkontribusi dalam membentuk sikap pro-lingkungan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap konsumsi fashion berkelanjutan. Sikap pro-lingkungan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor psikologis dengan keputusan konsumsi. Selain itu, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Hedonisme (X1)	X1.1	0,785	Valid
	X1.2	0,793	Valid
	X1.3	0,741	Valid
	X1.4	0,742	Valid
	X1.5	0,713	Valid
Kesadaran Lingkungan (X2)	X2.1	0,449	Tidak Valid
	X2.2	0,688	Valid
	X2.3	0,759	Valid
	X2.4	0,799	Valid
	X2.5	0,757	Valid
Sikap Pro Lingkungan (Z)	Z.1	0,745	Valid
	Z.2	0,617	Valid
	Z.3	0,757	Valid
	Z.4	0,746	Valid
	Z.5	0,683	Valid
Konsumsi Fashion Berkelanjutan (Y)	Y.1	0,741	Valid
	Y.2	0,704	Valid
	Y.3	0,816	Valid
	Y.4	0,785	Valid

Y.5

0,752

Valid

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari uji data yang dilakukan, telah dipastikan bahwa ada indikator variabel tunggal yang menunjukkan nilai pemuatan luar yang lebih rendah dari 0,5. Nilai pemuatan luar yang kurang seperti itu menandakan bahwa indikator memiliki kapasitas yang berkurang untuk secara akurat mewakili konstruk atau variabel laten yang sedang dievaluasi. Dalam konteks ini, indikator X2.1 diidentifikasi sebagai indikator yang tidak memenuhi kriteria penting kelayakan; akibatnya, telah ditentukan bahwa penghapusannya dari model penelitian diperlukan. Alasan di balik penghapusan indikator-indikator ini adalah untuk menjamin bahwa semua indikator yang digunakan dalam penyelidikan dapat dianggap layak dan valid sebagai ukuran variabel masing-masing. Akibatnya, model yang dibangun mencapai ketahanan dan presisi yang lebih besar dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel. Prosedur ini juga penting dalam memastikan bahwa data yang dianalisis pada fase berikutnya mematuhi standar kualitas yang ditetapkan, sehingga meningkatkan keandalan dan kredibilitas hasil analisis. Oleh karena itu, setelah pengecualian indikator X2.1, analisis lebih lanjut dapat dilanjutkan dengan menggunakan hanya indikator yang divalidasi dan dianggap layak.

Tabel 2. Hasil Signifikansi Faktor (Outer Weight)

Variabel	Indikator	Outer Weight	Keterangan
Hedonisme (X1)	X1.1	0,828	Valid
	X1.3	0,838	Valid
	X1.4	0,814	Valid
	X1.5	0,688	Valid
	X2.1	0,782	Valid
Kesadaran Lingkungan (X2)	X2.2	0,742	Valid
	X2.4	0,688	Valid
	X2.5	0,645	Valid
Sikap Pro Lingkungan (Z)	Z2	0,742	Valid
	Z3	0,823	Valid
	Z5	0,756	Valid
Konsumsi Fashion Berkelanjutan (Y)	Y1	0,782	Valid
	Y3	0,742	Valid
	Y4	0,773	Valid
	Y5	0,742	Valid

Menurut temuan penilaian signifikansi faktor yang disajikan pada tabel 2 menyajikan hasil yang berasal dari nilai *outer weight* yang berkaitan dengan setiap indikator dalam kerangka penelitian. Semua indikator memiliki nilai yang valid, menandakan bahwa masing-masing dapat secara efektif mewakili variabel laten yang terdefinisi dengan baik. Dalam konteks variabel hedonisme, indikator X1.1 hingga X1.5 menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan konstruk. Dalam nada yang sama, variabel yang terkait dengan kesadaran lingkungan menampilkan indikator yang valid, meskipun beberapa indikator menunjukkan nilai yang lebih

rendah dibandingkan dengan yang lain. Sikap pro-lingkungan juga didukung oleh indikator yang menunjukkan kekuatan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel ini. Secara bersamaan, konsumsi mode berkelanjutan dicirikan oleh indikator yang menunjukkan validitas terpuji, menunjukkan bahwa semua indikator dalam penyelidikan ini secara signifikan berkontribusi pada pembentukan model konseptual yang digunakan. Temuan ini meningkatkan keandalan model dalam menjelaskan keterkaitan antara hedonisme, kesadaran lingkungan, sikap pro-lingkungan, dan keputusan mengenai konsumsi mode berkelanjutan..

Evaluasi Model Struktural (*Immer Model*)

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel	R ²	Adjusted R ²
Sikap Pro Lingkungan (Y)	0,784	0,779
Konsumsi Fashion Berkelanjutan (Z)	0,760	0,755

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil (R²) dan Adjusted R² untuk konstruksi yang berkaitan dengan sikap pro-lingkungan dan konsumsi mode berkelanjutan. Nilai R² 0,784 untuk variabel sikap pro-lingkungan menunjukkan bahwa 78,4% dari variabilitas yang diamati dalam sikap pro-lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model, sedangkan bagian sisanya tunduk pada pengaruh faktor asing yang tidak tercakup oleh model. Sebaliknya, konsumsi fashion berkelanjutan menunjukkan R² 0,760, menyiratkan bahwa 76% dari varians dalam konstruk ini dapat dijelaskan oleh variabel yang dianalisis dalam penelitian. Nilai Adjusted R² yang dikurangi sedikit menandakan modifikasi dalam kaitannya dengan jumlah variabel dalam model, namun masih mencerminkan tingkat daya penjelasan yang sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan menunjukkan kemandirian yang luar biasa dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel, sehingga menjadikannya kerangka kerja yang dapat diandalkan untuk memahami faktor-faktor penentu konsumsi mode berkelanjutan.

Tabel 4. Hasil Nilai Path Coefficient (Direct Effect)

Hubungan	Koefisien	t-values	p-values	Keterangan
X1→Y	0,220	2,035	0,042	Signifikan
X1→Z	0,213	3,253	0,001	Signifikan
X2→Y	0,494	4,534	0,000	Signifikan
X2→Z	0,657	12,810	0,000	Signifikan
Z→Y	0,537	5,664	0,000	Signifikan

Menurut temuan yang disajikan pada tabel 4, setiap jalur relasional di antara variabel membuktikan pengaruh langsung yang signifikan secara statistik pada variabel lain. Jalur dari X1 ke Y menunjukkan koefisien 0,220, disertai dengan nilai-t 2,035 dan nilai-p 0,042, sehingga menunjukkan bahwa efek langsung X1 pada Y signifikan secara statistik. Selain itu, X1 juga memberikan dampak penting pada Z, tercermin dalam koefisien 0,213, nilai-t 3,253, dan nilai-p 0,001. Mengenai variabel X2, pengaruh langsung pada Y dibuktikan dengan koefisien 0,494, nilai-t 4,534, dan nilai-

p 0,000, sedangkan pengaruhnya pada Z menunjukkan kekuatan yang lebih besar, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien 0,657, nilai-t 12,810, dan nilai-p 0,000, dengan demikian menandakan tingkat signifikansi statistik yang tinggi. Terakhir, Z juga memanifestasikan efek langsung yang signifikan pada Y, ditandai dengan koefisien 0,537, nilai-t 5,664, dan nilai-p 0,000. Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa semua jalur relasional langsung di antara variabel dalam model analitis ini signifikan dan memiliki relevansi statistik.

Tabel 5. Hasil Nilai Path Coefficient (Indirect Effect)

Hubungan	Koefisien	t-values	p-values	Keterangan
X1→Z→Y	0.114	2.878	0,004	Signifikan
X2→Z →Y	0.353	4.491	0,000	Signifikan

Menurut temuan yang disajikan pada Tabel 5, terbukti bahwa variabel X1 dan X2 memberikan efek tidak langsung yang signifikan pada variabel Y melalui variabel mediasi Z. Dalam memeriksa hubungan antara X1 dan Y melalui Z, koefisien 0,114 diturunkan, disertai dengan nilai-t 2,878 dan nilai-p 0,004. Mengingat bahwa nilai-p berada di bawah ambang 0,05, dapat disimpulkan bahwa efek tidak langsung X1 pada Y hingga Z memang signifikan. Sebaliknya, untuk hubungan X2 dengan Y hingga Z, koefisien yang diidentifikasi adalah 0,353, dengan nilai-t yang sesuai 4,491 dan nilai-p 0,000. Nilai p yang sangat rendah ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung X2 pada Y hingga Z juga signifikan secara statistik. Khususnya, besarnya koefisien dalam jalur X2 → Z → Y melampaui jalur X1 → Z → Y, sehingga menunjukkan bahwa X2 memiliki efek tidak langsung yang lebih jelas pada Y melalui Z bila dibandingkan dengan X1.

Pembahasan

Hasil analisis path coefficient dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran lingkungan (X2) terhadap sikap pro-lingkungan (Z) dan konsumsi fashion berkelanjutan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap isu lingkungan cenderung menunjukkan sikap yang lebih pro-lingkungan serta lebih memilih produk fashion yang berkelanjutan. Selain itu, sikap pro-lingkungan (Z) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi fashion berkelanjutan (Y), yang mengonfirmasi bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap pelestarian lingkungan lebih mungkin mengadopsi gaya hidup yang mendukung industri fashion ramah lingkungan (Hermalia & Kuswati, 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mangensiga (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran dan sikap lingkungan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku konsumsi berkelanjutan, terutama dalam konteks industri fashion yang masih menghadapi tantangan besar dalam hal keberlanjutan.

Di sisi lain, variabel hedonisme (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap pro-lingkungan maupun konsumsi fashion berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap kesenangan dan gaya hidup konsumtif tidak secara langsung mendorong individu untuk memilih fashion berkelanjutan atau memiliki sikap yang lebih peduli terhadap lingkungan (Nguyen et al., 2018). Hal ini

dapat disebabkan oleh persepsi bahwa produk fashion berkelanjutan memiliki keterbatasan dalam aspek estetika atau kepuasan personal dibandingkan dengan produk fashion konvensional. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang lebih efektif diperlukan untuk meningkatkan daya tarik fashion berkelanjutan, misalnya dengan menonjolkan aspek eksklusivitas, kualitas, serta manfaat jangka panjang bagi lingkungan (Saari et al., 2021). Pendekatan edukasi juga menjadi penting untuk mengubah pola pikir bahwa fashion berkelanjutan tidak hanya tentang konservasi lingkungan, tetapi juga dapat memberikan kepuasan secara estetis dan sosial.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi industri fashion dan kebijakan keberlanjutan. Dengan memahami bahwa kesadaran lingkungan dan sikap pro-lingkungan memiliki peran dominan dalam mendorong konsumsi fashion berkelanjutan, para pemangku kepentingan dapat lebih fokus dalam meningkatkan edukasi dan kampanye kesadaran lingkungan (Sousa et al., 2020). Pemerintah dan industri dapat berkolaborasi dalam menyediakan insentif bagi produsen dan konsumen yang memilih produk berkelanjutan, misalnya melalui subsidi atau program penghargaan bagi merek yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. Selain itu, inovasi dalam desain dan pemasaran produk fashion berkelanjutan juga perlu dikembangkan agar dapat lebih menarik bagi konsumen yang memiliki orientasi hedonis (Kuswati, 2024). Dengan demikian, kombinasi antara edukasi, insentif, dan inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan adopsi fashion berkelanjutan serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di sektor industri fashion.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pro-lingkungan dan konsumsi fashion berkelanjutan. Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan lebih tinggi cenderung menunjukkan sikap pro-lingkungan yang lebih kuat dan lebih memilih produk fashion yang ramah lingkungan. Selain itu, sikap pro-lingkungan juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan konsumsi fashion berkelanjutan. Sebaliknya, hedonisme tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pro-lingkungan maupun konsumsi fashion berkelanjutan, mengindikasikan bahwa preferensi terhadap kesenangan dan gaya hidup konsumtif belum tentu mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya edukasi lingkungan dan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya tarik fashion berkelanjutan. Dukungan kebijakan dan kolaborasi antara industri dan pemerintah juga diperlukan guna mempercepat adopsi gaya hidup berkelanjutan dalam sektor fashion.

Referensi:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Atha'ammam, M., & Kuswati, R. (2023). The Effect of Environmental Knowledge and Environmental Risk Perception on Sustainable Consumption mediated by Environmental Concern. *The*, 16th, 548–564.

- Chien, F., Ajaz, T., Andlib, Z., Chau, K. Y., Ahmad, P., & Sharif, A. (2021). The role of technology innovation, renewable energy and globalization in reducing environmental degradation in Pakistan: A step towards sustainable environment. *Renewable Energy*, 177, 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.05.101>
- Geng, Y., & Maimaituexun, M. (2022). Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221119835>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hermalia, R. A., & Kuswati, R. (2025). The Effect of Green Intrinsic and Extrinsic Motivation on Green Product Purchase Behavior Mediated by Green Product Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 12–24. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1004>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2023). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644–654.
- Kuswati, R. (2024). Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan Terhadap Niat Beli Thrift Fashion. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1171–1186.
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., & Sutikno, B. (2020). Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 13–19.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Mangensiga, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Hidup dan Konsep Diri terhadap Kepedulian dan Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Widyaiswara Indonesia*, 4(3), 87–98.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20–40.
- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media Influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2).
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600.

- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330–351.
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187–195.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Piao, X., & Managi, S. (2023). The international role of education in sustainable lifestyles and economic development. *Scientific Reports*, 13(1), 1–12.
- Pradeep, S., & Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z's consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11(April), 100137.
- Rantanen, M., Karpechko, A. Y., Lipponen, A., Nordling, K., Hyvärinen, O., Ruosteenoja, K., Vihma, T., & Laaksonen, A. (2022). The Arctic has warmed nearly four times faster than the globe since 1979. *Communications Earth and Environment*, 3(1). <https://doi.org/10.1038/s43247-022-00498-3>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.
- Sekarini, R. A., Suhara, E., Fikriah, H., & Zahrah, S. (2024). Determinan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Univesitas Islam Jakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 24–33.
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larguinho, M. (2020). Analysing the influence of companies' green communication in college students' green purchase behaviour: An application of the extended theory of planned behaviour model. *Administrative Sciences*, 12(3), 80.
- Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791.
- Zhang, L., Li, D., & Zhou, W. (2023). How environmental concern and perceived consumer effectiveness influence green purchasing intentions: The mediating role of green product knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*.